

Creditreform Rating-Summary zum Unternehmensrating

Informationstableau

Peine GmbH, Wilhelmshaven		Rating:	PD 1-jährig:
		BB-	2,00%
		Erstellt am:	15.05.2013
Creditreform ID:	2370286532	Gültig bis.:	14.05.2014
Geschäftsführung:	Jan Dieter Leuze, 51 Jahre	Mitarbeiter:	89 (31.12.2012)
		Umsatz:	23.678,02 TEUR (2012) 24.967,70 TEUR (2011)
(Haupt-)Branchen:	Herstellung von gewebter Oberbekleidung für Herren und Knaben und Großhandel mit Bekleidung		

Hinweis:

Zu dieser Rating-Summary wurde der Peine GmbH ein ausführlicher Ratingbericht inklusive Zertifikat ausgehändigt. Dieser enthält umfassende Informationen zum Rating des Unternehmens. Bei Unstimmigkeiten ist der Ratingbericht maßgeblich. Eine Veröffentlichung der Inhalte des Berichts von Seiten der Creditreform Rating AG ist ausgeschlossen.

Zusammenfassung

Die Peine GmbH ist ein international tätiges, mittelständisches Unternehmen der Mode- und Bekleidungsindustrie. Es ist auf das Design, die Produktion (durch beauftragte Fertigungsbetriebe) und die Vermarktung von modischer Herrenbekleidung des Premiumsegments sowie von Accessoires spezialisiert. Die Produkte werden unter den Marken „Barutti“ und „Masterhand“ vertrieben. Neben dem Textileinzelhandel werden die eigenen Outlets als Vertriebskanal genutzt. Im Geschäftsjahr 2012 erwirtschaftete die Peine GmbH mit 89 Mitarbeitern einen Umsatz von 23.678,02 TEUR (Vorjahr 24.967,70 TEUR) und ein EAT i.H.v. 10,50 TEUR (Vorjahr 1.338,64 TEUR). Das Geschäftsjahr war dabei durch negative Einmaleffekte des ehemaligen Gesellschafters beeinflusst.

Basis: Jahresabschluss per 31.12. (HGB)	Strukturbilanz	
	2012	2011
Bilanzsumme	11.824,46 TEUR	11.069,34 TEUR
Eigenkapitalquote	28,88%	30,76%
Umsatz	23.678,02 TEUR	24.967,70 TEUR
Gesamtergebnis/EBT	56,31 TEUR	1.933,46 TEUR
Jahresüberschuss	10,50 TEUR	1.338,64 TEUR
Gesamtkapitalrendite	2,51%	14,32%
Umsatzrendite	0,23%	7,73%
Cashflow zur Gesamtleistung	0,61%	5,37%

Mit dem vorliegenden Rating wird der Peine GmbH eine befriedigende Bonität attestiert, die im Vergleich zur Gesamtwirtschaft und zur Branche einer durchschnittlichen Beurteilung entspricht.

Unternehmensstruktur

Die Peine GmbH ist Produzent, Designer und Vermarkter von hochwertiger Herrenmode mit Hauptsitz im norddeutschen Wilhelmshaven und einer Vertriebs Tochter im französischen Brumath. Sie wurde ursprünglich 1948 unter dem Firmennamen BAWI gegründet. Im Zuge der Wirtschaftskrise und auch durch die angespannte Finanzlage der seinerzeitigen irischen Hausbank musste die Gesellschaft im Oktober 2009 Insolvenz anmelden. Nach dem Stellen eines Insolvenzantrages übernahm ein neuer Investor im Jahr 2010 die Vorräte und weitere Vermögensgegenstände des Geschäfts. Die Gesellschaft Platin 540. GmbH mit Sitz in Frankfurt

wurde am 09. Februar 2010 gegründet und am 16. März 2010 in Peine GmbH mit Sitz im Wilhelmshaven umfirmiert. Im Berichtsjahr 2010 erwarb die Peine Holding GmbH 100% der Geschäftsanteile der Gesellschaft. Die Peine GmbH hielt 100% der Anteile an der Peine AG (Schweiz), der Peine UK Ltd. (England) und der Peine Sàrl (Frankreich). Im Jahr 2012 wurden die unrentable Peine AG sowie die Peine UK aufgelöst. Im Februar 2013 wurden sämtliche Geschäftsanteile an der Peine GmbH von der Astraia Holding AG (Schweiz), deren Verwaltungsratspräsident Herr Jan D. Leuze ist, erworben. Im April 2013 wurden die Geschäftsanteile auf Herrn Jan D. Leuze, Herrn Lothar Peters, Herrn Uwe Kleiner sowie auf die in der Schweiz ansässige Mayn AG übertragen. Die Geschäftsübernahme wurde mit einer Änderung in der Geschäftsführung begleitet. Herr Uwe Kauert war Geschäftsführer der Peine GmbH bis 22. März 2013 und wurde durch Herrn Jan D. Leuze ab 7. März 2013 als geschäftsführender Gesellschafter des Unternehmens abgelöst.

Die Peine GmbH hält unmittelbar und mittelbar jeweils 100% der Anteile an der Peine S.à.r.l. in Frankreich. Das französische Unternehmen war zum 31.12.2012 durch ein Eigenkapital i.H.v. 76.653,20 TEUR und ein Jahresergebnis i.H.v. 2.751,48 TEUR gekennzeichnet. Gegenstand unseres Ratings ist die Peine GmbH. In den Jahren 2010 und 2011 wurden Konzernabschlüsse erstellt, in deren Konsolidierungskreis die Peine GmbH, die Peine AG (Schweiz) und Peine Sàrl bzw. die Peine GmbH und die Peine Sàrl enthalten waren. Da das französische Unternehmen von unerheblichen Bedeutung für die Peine Gruppe ist, hat die Peine GmbH für das Geschäftsjahr 2012 keinen Konzernabschluss erstellt.

Organisation

Die Organisation der Peine GmbH als teils vertikal integriertes Unternehmen beinhaltet als Leistungsspektrum auch vor- und nachgelagerte Stufen der textilen Wertschöpfung.

Die Kreation und das Design der Produkte werden am Sitz der Peine GmbH in Wilhelmshaven organisiert. Das Unternehmen ist verantwortlich für die Beschaffung der Rohwaren (Stoffe und Zutaten), die es angebotsgemäß von renommierten Herstellern bezieht. Die zur Produktion benötigten Produktions- und Materialressourcen werden rechtzeitig im Vorjahr kontrahiert und gesichert. Die höheren spezifischen Beschreibungen von Produkten, Schnitten und Gradierungen werden an Dritte zur Anfertigung übermittelt. Die Textilien werden angebotsgemäß durch leistungsfähige, hochspezialisierte Subunternehmer gefertigt. Die Waren werden für die Spezifikation des Unternehmens hergestellt und alle Stoffe und Accessoires werden speziell durch den Einkauf bei der Peine gekauft. Die Produktion der Fertigwaren erfolgt ausschließlich in Rumänien, wohin im Jahr 2010 auch die Verlagerung des Rohwarenlagers von Wilhelmshaven transferiert wurde. Seit dem Jahr 2012 arbeitet die Peine GmbH ausschließlich mit rumänischen Produzenten zusammen, die schon seit langer Zeit für sie tätig sind. Auf Grund der kollektionsbedingten, relativ hohen Teileanzahl hat sich hierbei eine langjährige stabile Partnerschaft entwickelt. Die Qualität der Ware wird von hauseigenen Technikern direkt vor Ort sowie zusätzlich im Zentrallager in Peine kontrolliert. Das Zentrallager befindet sich in Wilhelmshaven, von wo der Warenversand erfolgt. Das Marketing sowie die gesamte administrative Organisation, die EDV-Abteilung und der Vertrieb werden ebenfalls vom Hauptsitz des Unternehmens organisiert.

Im Rahmen der Modernisierung und Umstrukturierung seit 2013 werden auch die organisatorischen Strukturen der Gesellschaft verschlankt und einer angemessenen Größenordnung zugeführt. Die Organisation ist in drei Bereiche unterteilt, das Design, den Einkauf und den Vertrieb. Diese sind hinreichend tief gegliedert sowie mit definierten Verantwortlichkeiten und Kompetenzzuweisungen versehen. Die Prozesse und Abläufe werden schriftlich dokumentiert und systematisiert.

Verkaufskanäle des Unternehmens sind der Wholesale-Verkauf an nationale und internationale Fachhändler, Modehäuser und Modehausketten. Das Private Label Geschäft wurde aufgrund seiner geringen Profitabilität im Jahr 2011 bis auf zwei Kunden reduziert. Das Unternehmen verfügt über gemietete Showrooms in Hamburg, Düsseldorf, Sindelfingen, München und Kopenhagen, die einen direkten Kontakt mit den Kunden gestatten. Die Peine GmbH kann außerdem ihre nicht veräußerten Produkte der Vorsaison und die Retouren über die eigenen Factory-Outlets in Wilhelmshaven, Schwarzach, Herrieden und Regensburg dem Endverbraucher anbieten. Die Bestand- und Restantenrisiken werden dadurch gedämpft. Die Produkte werden ebenfalls über Online-Shops von ausgewählten Partnern vertrieben.

Das Vertriebskonzept und die Ausgestaltung der Bearbeitung der verschiedenen Vertriebskanäle weisen nach Darstellung der Geschäftsführung jedoch noch Entwicklungspotenzial auf. Das Unternehmen besitzt die Voraussetzungen, um eine weitere vertikale Integration in der Wertschöpfungstiefe zu erzielen (siehe Strategie). Neue Abteilungen werden geschaffen, um die neuen Vertriebskanäle zu führen. Die neue Geschäftsführung konnte uns glaubhaft vermitteln, dass hierdurch eine effiziente und zielgerichtete Unternehmensführung gewährleistet ist. Insbesondere durch die expansive Wachstumsstrategie sollten sich weitere organisatorische Herausforderungen, auch im Personalbereich ergeben. Insgesamt sehen wir die neue Struktur und Organisa-

tion der Peine GmbH soweit erkennbar, als übersichtlich und der Branche sowie der strategischen Stoßrichtung und Größe des Unternehmens entsprechend an. Die Fortentwicklung im Rahmen der uns vorgestellten Organisationsstruktur erscheint plausibel und erfolversprechend.

Management und Mitarbeiter

Die Geschäftsführung der Peine GmbH besteht aus Jan Dieter Leuze, der zudem Mehrheitsgesellschafter des Unternehmens ist. Herr Leuze ist ausgebildeter Textilkaufmann und hat mehrjährige Erfahrungen in führenden Positionen mittlerer und großer Unternehmen sowie im M&A Bereich. Von einem nachhaltigen Engagement und einer umsichtigen Geschäftsführung gehen wir somit aus. Der Geschäftsführer wird durch eine 2. Führungsebene unterstützt. Die Kurzvitas der genannten Personen sowie die gewonnenen Eindrücke im Managementgespräch lassen auf ein kompetentes sowie funktions- und branchenerfahrenes Managementteam schließen. In Verbindung mit den Managementkapazitäten, die am Managementgespräch teilgenommen haben, sehen wir die Risiken im Managementteam als gut beherrschbar an.

Neben der qualifizierten neuen Geschäftsführung trägt auch eine langjährige und strukturoptimierte Mitarbeiterschaft zur Entwicklung der Peine GmbH bei. Das aktuelle Team am Sitz des Unternehmens in Wilhelmshaven zählt 96 Mitarbeiter. Vor dem Hintergrund des weiteren Wachstums und der Strategie ist eine Erweiterung auf Mitarbeiterebene vorgesehen. Die Zahl wird sich durch den Ausbau des Vertriebs und im Rahmen der Expansion erhöhen. Im Vertrieb sollen darüber hinaus die Regelungen zur variablen Vergütung überarbeitet werden.

Insgesamt tragen die management- und personalbezogenen Konzepte der Peine GmbH bedeutsam zum Unternehmenserfolg bei. Wir halten die Mitarbeiter und die Fähigkeiten der Führungspersonen der Peine GmbH für geeignet, um eine positive Geschäftsentwicklung gewährleisten zu können. Der Gesellschafterwechsel ist durch hohes Fachwissen und im ersten Schritt sinnvoll erscheinende organisatorische Ausrichtungen geprägt. Die Akzeptanz der neuen Geschäftsführung durch die Mitarbeiter erscheint positiv.

Strategiekonzepte

Die expansive Strategie der Peine GmbH basiert aktuell auf einem Marken- und Produkt-Relaunch mit dem Schwerpunkt im Ausbau des Vertriebspotentials, der weiteren Internationalisierung sowie auf der weiteren Vertikalisierung der Prozesse durch eine Multi-Channel-Strategie.

Optimierung der Produkte

Über die Erhöhung der Präsenz im Markt (Retail-Shops, Private Label, etc.) sowie attraktive Showrooms und Outlets und nicht zuletzt über eine hohe Qualität der angebotenen Kollektionen hinsichtlich Materialien, Design und Verarbeitung soll die Marke „Barutti“ langfristig in Verbindung mit einem neuen Ausbau der Marketingaktivitäten zu einer guten Positionierung im HAKA-Premiumsegment führen. Deutlich verbesserte Prozesse der Vertriebsmannschaft sollen zudem in den nächsten Jahren ein dynamisches Wachstum treiben. Eine neue Fokussierung der Marke „Masterhand“ auf elegante Mode für gesellschaftliche Anlässe - und nicht nur auf Hochzeitanzüge – soll ihre Zielgruppe besser ansprechen und zu einer deutlichen Erweiterung des Produktspektrums führen. Die Marke bietet ein weiteres wesentliches Wachstumspotential, das durch einen massiven Ausbau der Export-Anteile in Osteuropa, UK, Asien, etc. ausgeschöpft werden soll. In Zukunft soll eine operative Trennung der beiden Marken in eigenständige Profit-Center (Management, Vertrieb, Design, etc.) erfolgen. Um schneller auf neue modische Entwicklungen reagieren zu können, strebt das Unternehmen eine Verbesserung des Kollektionsrhythmus von zwei auf vier Kollektionen pro Jahr an.

Optimierung Markendarstellung

Die Aktivitäten im Bereich Marketing sollen neu aufgestellt werden. Dies soll neben den klassischen Anzeigen- und Pressaktivitäten auch vermehrte Kooperationen und Sponsoringaktivitäten umfassen. Die Marketingstrategie enthält zudem eine deutliche Erhöhung der Teilnahmefrequenz an wichtigen internationalen Modemessen, um die aktuellen Produkte der Fachwelt zu präsentieren.

Ausweitung der Vertriebskanäle

Der HAKA Markt steht angabegemäß noch am Anfang der Vertikalisierung, was viel Spielraum und Potential in dieser Richtung für die Peine GmbH bietet. Ein Relaunch des Private Label Geschäfts (Handelsmarke), das 2011 reduziert wurde, ist ebenfalls vorgesehen. Durch die Übernahme einer kleineren Retailkette mit ca. zehn Standorten mit einer Fläche von 80 bis 140 m² soll das Retail-Segment für die Marke „Barutti“ gestartet und getestet werden. Im Jahr 2014 ist ebenfalls geplant, leistungsstarke Stand-Alone und Shop-in-Shop-Franchisepartner zu akquirieren. Eine zusätzliche strategische Option ist der weitere inhaltliche und wirtschaftliche Ausbau des Outlet-Geschäfts, mit dem eine effizientere Steuerung der Waren- und Sortiments-

ströme unterstützt wird. Das Unternehmen plant die Eröffnung von vier weiteren Outlets in Deutschland im Laufe des Jahres 2014. Die Fläche des aktuellen Outlets im Wilhelmshaven soll um 800 m² erweitert werden. Weitere strategische Ziele und Visionen sind der Ausbau des E-Commerce durch den Aufbau eines eigenen Internet-Shops. Der Abschluss von Lizenzverträgen für attraktive Randprodukte sowie die Vergabe von Vertriebs- bzw. Markenlizenzen in China, Indien oder Südafrika sind ebenfalls beabsichtigt. Im Rahmen der strategischen weiteren Internationalisierung des Unternehmens soll ein Ausbau der bisher nicht ausgeschöpften potenziellen osteuropäischen Märkte inkl. Russland mittelfristig erfolgen.

Die Strategie enthält somit (Wachstums)-Risiken wie z.B. Investitions-, Lager- und Debitorenrisiken, die jedoch durch Standortanalysen, ein gut entwickeltes Debitorenmanagement und einen funktionierenden Restantenabverkauf über eigene Outlet-Stores gesteuert werden können. Insgesamt halten wir die Strategie der Peine GmbH für plausibel und nachvollziehbar. Wesentliche strategische Optionen entsprechen dem uns bekannten Vorgehen ähnlicher Unternehmen der Bekleidungsbranche, was die potenziellen Erfolgsaussichten nicht schmälert. Die Peine GmbH beschreitet diesen Weg aus einer erfolgreichen Restrukturierung und Aufbruchsstimmung heraus, bei bisher grundsätzlich nachgewiesener Ergebnisstärke. Grundsätzlich sehen wir die strategischen Vorhaben deshalb positiv. Im Expansionstempo sehen wir bei sich eintrübenden europäischen und weltweiten Konjunktursignalen die wesentlichen Risiken der Strategie. Das zeitgerechte Auffinden freier Ladenlokale an geeigneten Standorten ist branchenbedingt jedoch oftmals gelegentlich abhängig, weshalb sich bietende Chancen mitunter kurzfristig ergriffen werden müssen. Anlaufverluste der Investitionen, Zinsbelastungen aus vorerst ungenutzten Finanzmitteln sowie der Cash-Abfluss zum Ausbau des Markenimages können die Finanz- und Ergebnissituation der Gesellschaft zunächst deutlich belasten.

Produkte, Markt

Das Unternehmen befindet sich in einem fragmentierten und wettbewerbsintensiven Teilsegment der HAKA-Branche (Herren- und Knabenoberbekleidungen). Laut Textilwirtschaft sind die HAKA-Geschäfte zwar von einer gewissen Saisonalität geprägt, jedoch weniger durch Konjunkturschwankungen belastet als andere Bereiche in der Branche. Der Wettbewerb ist durch eine sich verstärkende Konzentration auf der Anbieterseite sowie den Eintritt neuer oder internationaler Marken in den deutschen Markt gekennzeichnet. Der Markt erwartet eine Fortsetzung der Konsolidierung sowohl in der Struktur des Einzelhandels als auch in Bezug auf die HAKA Anbieter. Dadurch ist eine hohe Substituierbarkeit der Produkte zu verzeichnen.

Die Peine GmbH entwirft und vertreibt modische Herrenoberbekleidung und Accessoires ausschließlich unter den Marken „Barutti“ und „Masterhand“. Beide Marken umfassen grundsätzlich alle wesentlichen Produktgruppen der Oberbekleidung für Herren, wie Sakkos, Jacken, Anzüge, Hosen, Hemden, Strick, Hochzeitsanzüge sowie Krawatten, Gürtel, Schals und weitere Accessoires. Grundsätzlich werden bei der Peine GmbH zwei Hauptkollektionen pro Jahr im klassischen Rhythmus (Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) entworfen. Die zwei Marken sind dennoch eigenständig voneinander und haben ihre eigene Preise- und Qualitätspositionierung.

Die Marke „Masterhand“ ist eine etablierte Marke im Bereich Festtagsmode, die auf die Oberbekleidung für Hochzeiten und gesellschaftliche Anlässe spezialisiert ist. Die Marke „Masterhand“ bietet jährlich eine neue Kollektion, unterteilt in die Segmente von Anzügen, Smokings, Dinner-Jacketts sowie Cut oder Frack, die zwar für jeden Anlass aber teilweise auch im Alltag getragen werden können. Die Marke ordnet sich in einem Markt ein, der durch wenige Marktteilnehmer geprägt ist. Angabegemäß gehört die Marke „Masterhand“ zu den führenden Anbietern Europas in diesem Nischenmarkt. Das Unternehmen erzielt hiermit ein Drittel seines Umsatzes. Dadurch, dass das Unternehmen ein sehr breites Sortiment mit allen Größen bietet, weist dieses Segment ein extrem hohes internationales Wachstumspotential auf. Die Sortimentsstruktur ist mit wenig Modellen und Bestandseinheiten relativ überschaubar.

Die italienische klingende Marke „Barutti“ ist im höheren Premiumsegment angesiedelt und steht im Vordergrund der strategischen Überlegungen des Unternehmens, um den Markterfolg abzusichern. Die Marke nimmt eine europaweit führende Position im Bereich „Harris-Tweed“ ein, die exklusive Sakkos ausschließlich aus Stoffen des berühmten Schottischen Webers anbietet. „Barutti“ verfügt angabegemäß über eine hohe Akzeptanz im HAKA-Markt. Unter dem Motto „Eleganz trifft Zuverlässigkeit“ spricht das „Modern Classic“-Sortiment der Marke „Barutti“ vor allem stil- und qualitätsbewusste, moderne Männer ab 40 Jahre an, die zwar das klassische Design präferieren, aber sehr modeaffin sind und auf aktuelle Trends achten. Die innovativen Kollektionen zeichnen sich durch die Nutzung von feinen Stoffen, eine hochwertige Verarbeitung und die richtige Passform in Schnitten, Farben und Formen aus. Die Kombination von modischer Raffinesse verbunden mit einem attraktiven Preis soll die erfolgreiche Positionierung der Marke „Barutti“ auf dem Markt sicherstellen. Die Marke verfügt angabegemäß über eine hohe Akzeptanz im Herrenbekleidungsmarkt.

Der Produktbereich der Peine GmbH wird durch NOS-Ware (Never-Out-of-Stock) ergänzt, die dem Kunden eine sehr große Flexibilität bietet, indem Jackett und Hose in unterschiedlichen Größen und Schnitten als Anzug zusammengesetzt werden können.

Die Portfolios der Marken bieten evolutionäre Kollektionsentwicklungen an, was wir aus Risikosicht sehr positiv bewerten. Die Qualität der Produkte ist entsprechend den heutigen und potentiellen Zielmärkten als sehr gut zu bezeichnen. Wir gehen davon aus, dass die Marken bei der vorhandenen Endkundschaft eine gewisse Markenbindung und -identifikation entwickeln können. Trotz dieser Einschätzung sind die Produkte grundsätzlich hoch substituierbar, was eine permanente Anforderung in Bezug auf die Sicherung der Marktstellung und Markenpflege sowie deren Abgrenzung beinhaltet. Hier sind Eventualrisiken vorhanden. Der uns von der neuen Geschäftsführung vorgestellte neue Prozess der Produkt- und Kollektionsentwicklung und -kontrolle kann überzeugen. Angesichts des herausfordernden Umfelds stellt die weitere Expansion und die Vertikalisierung der Peine GmbH sowohl eine Chance als auch ein Risiko dar. Das Unternehmen agiert in einem Marktumfeld, in dem starke, internationale Marken teils aggressives Marketing und Markenbildung betreiben. Trotzdem erreicht die Peine GmbH damit weitere Potenzialmärkte. Insgesamt sprechen die Marktetablierung und die neue Organisation für eine nachhaltige Geschäftsentwicklung der Peine GmbH. Aufgrund ihrer neuen Strategie sollte sich das Unternehmen im Wettbewerb behaupten können. Allerdings sind die bestehenden Markt- und Branchenrisiken zu beachten.

Rechnungswesen/Controlling

Die Peine GmbH erstellt einen Einzelabschluss nach HGB. Zur Abbildung des Geschäftsgeschehens nutzt die Geschäftsführung ein hinreichend entwickeltes Controlling und Rechnungswesen. Es wird am Sitz des Unternehmens in Wilhelmshaven auf Basis einer Standardsoftware geführt und stellt die grundlegenden Informationen zur Unternehmenssteuerung bereit. Wir halten es, soweit erkennbar, für hinreichend entwickelt.

In der Gruppe sind ein effizientes Cash-Management sowie ein monatliches Berichtswesen installiert, die jederzeit Auskunft zur Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft gewährleisten. Zusätzlich ist ein aussagekräftiges MIS installiert, welches adhoc über wesentliche Daten informiert. Neben rein finanziellen Indikatoren sind dies insbesondere Auftragseingänge, Bestandsgrößen und Absatzzahlen. Das System erlaubt den Abteilungen Vertrieb, Beschaffung, Produktion, Bestandmanagement, Flächensteuerung und Controlling in Echtzeit Steuerungsmaßnahmen umzusetzen und so auf sich verändernde Marktbedingungen rechtzeitig reagieren zu können. Kurzfristige Forecasts für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage erfolgen und geben dem Management rechtzeitig Einflussmöglichkeiten. Zudem werden monatliche Erfolgsrechnungen (Plan-Ist Vergleich) sowie Bilanz- und Cashflow-Analysen sowie Kennzahlen wie Debt Service, Cashflow, Borrowing Base und CAPEX regelmäßig an die Investoren gemeldet. Auf Basis der Erläuterungen im Managementgespräch gehen wir von einer adäquaten Berichtserstattung aus. Hinzu kommen Budget- und Mittelfristplanungen, die GuV sowie Bilanzplanungen mit einem Horizont von 3 Jahren umfassen. Die Planungsqualität und -methodik der vorhandenen Darstellungen sehen wir formal als gut an. Wir beurteilen das Rechnungswesen und Controlling inkl. der Planungs-, Analyse- und Berichtsaktivitäten der Peine GmbH zusammenfassend als hinreichend entwickelt.

Finanzen

Die Peine GmbH hat eine Ergebnis- und Bilanzplanung für die kommenden 3 Jahre auf jährlicher Basis vorgelegt. Die Planung stellt die Situation pre-money, also ohne die Kapitalaufnahme von 15 Mio. EUR dar. Darüber hinaus hat das Unternehmen Planungen bis zum Jahr 2018 vorgelegt, die die Situation mit einer Anleihe i.H.v. 15 Mio. EUR darstellen.

Das Geschäft ist von Saisonalität geprägt mit hohen Vorfinanzierungserfordernissen, die zu möglichen temporären Liquiditätsengpässen und hoher Linienauslastung führen können. Dafür verfügt das Unternehmen über keine sonstigen Finanzierungsarten. Mit der Emission der Anleihe sind eine Verdopplung der Bilanzsumme sowie eine Ausweitung der Verschuldung zu erwarten. Dadurch würde das Unternehmen jedoch die notwendigen Liquiditätsmittel erhalten, um ein anhaltendes Wachstum finanzieren zu können. Das neue Management der Peine GmbH hat neue strategische Ziele bestimmt, die im Rahmen der geplanten Investitionen vorfinanzierungsbedürftig sind. Durch die expansive Strategie soll sich der Umsatz erhöhen. Durch das geplante Umsatzwachstum und durch eine strikte Kontrolle der betrieblichen Aufwendungen sollen sich Betriebsergebnis und EAT verbessern, was Auswirkungen auf die Rendite und auf die Innenfinanzierungskraft des Unternehmens haben würde. Um die längerfristige strategische Finanzierung zu gewährleisten, plant der Vorstand die kurzfristige Emission einer Anleihe über 15 Mio. EUR (5 Jahre Laufzeit) im Mittelstandssegment einer deutschen Börse. Sie dient dem weiteren Geschäftswachstum. Alternative Finanzierungswege werden aktuell nicht ausgeschlossen. In Folge der Fremdkapitalzuführung sind Covenantbrüche wahrscheinlich, weshalb die

Mittel die Bankfinanzierung ablösen sollen bzw. die Kreditklauseln oder andere Vertragsbedingungen (z.B. Sicherheiten) seitens der Peine GmbH neu zu verhandeln wären. Mit der Zuführung von Fremdkapital in genannter Größenordnung würde sich die Bilanzsumme mehr als verdoppeln, was zu erheblichen Veränderungen maßgeblicher Kennziffern wie der Eigenkapitalquote oder der Netto-Finanzschulden zum EBITDA führen würde. Das höhere Leverage-Risiko könnte durch die zukünftig zu leistenden Zinszahlungen sowie die bei unzureichender Profitabilität der zu tätigen Investitionen bzw. der zu Beginn zu erwartenden Anlaufverluste die finanzielle Stabilität negativ beeinflussen. Die Nutzung eines Teils der Mittel zum Ausbau der Marke wird zu Investitionen führen, denen bei noch ungewisser Höhe des Rückflusses aus sich daraus ergebenden Umsatzausweitungen keine gesicherten Vermögenspositionen gegenüber stehen. Die Geschäftsführung konnte uns im Gegenzug davon überzeugen, dass von einer sorgsam Verwendung der Mittel auszugehen ist. Der Bedarf an einer Anschlussfinanzierung in fünf Jahren ist trotzdem nicht ausgeschlossen.

Risiken

Die Peine GmbH sieht sich in ihrer Tätigkeit einer Reihe finanzieller, operativer und marktbezogener Risiken gegenüber. Ihre Überwachung erfolgt im Rahmen einer umsichtigen Unternehmensführung. Ein Risikomanagement ist im Unternehmen nicht als eigener Funktionsbereich etabliert, wird jedoch durch eine umsichtige Geschäftsführung ersetzt. Allerdings halten wir bei weiterem Wachstum und im Rahmen der Internationalisierung die Einführung eines Risikomanagements und einer Compliance-Funktion für sinnvoll. Wesentliche Betriebsrisiken sind über Versicherungen abgedeckt. Finanzielle Risiken aus möglichen Rechtsstreitigkeiten und weitere juristische Risiken bestehen angabegemäß nicht.

Aktuelle Entwicklung

Nach relativ guten Jahren für die deutsche Wirtschaft, in denen das Wachstum auch vom, für die Peine GmbH wichtigen, privaten Konsum gestützt wurde, ist für 2013, auch wegen negativer Nachrichten aus dem Euro-Raum, mit einem schwächeren Wachstum des deutschen BIPs (0,6%) zu rechnen. Nach den Ergebnissen der GfK-Konsumklimastudie für Deutschland vom Mai 2013 zeigt sich die Verbraucherstimmung annähernd stabil.

Nach Angaben des Gesamtverbands textil+mode war in 2012 in der deutschen Bekleidungsbranche ein Umsatzplus von 0,8% zu verzeichnen (2011:+1,9%; 2010 +4,0%). Damit konnte das Jahr 2012 die gute Entwicklung der vorangegangenen Boomjahre nicht fortsetzen. Im Januar und Februar 2013 haben sich wichtige Kennziffern in der Branche, wie Umsatz, Beschäftigte und Auftragseingänge, rückläufig entwickelt. Daher werden die Einschätzungen der konjunkturellen Lage und der weiteren Aussichten durch die Unternehmen im Textilbereich deutlich vorsichtiger.

Die Entwicklung der Peine GmbH der letzten Geschäftsjahre ist anhand ausgewählter Kennwerte in der folgenden Tabelle dargestellt:

Peine GmbH			
in TEUR	Ist 2010 (Rumpfgeschäfts- jahr)	Ist 2011	Ist 2012
Umsatz	25.432,26	24.967,70	23.678,02
Gesamtleistung	27.995,47	26.733,28	24.408,41
EBIT	4.286,36	2.177,05	340,61
EBT	3.937,71	1.933,46	56,31
EAT	2.741,22	1.338,64	10,50

Die vergangenen Jahre haben gezeigt, dass es dem Unternehmen gelungen ist, ein positives operatives Ergebnis zu erzielen.

Nach dem Insolvenzantrag der Peine Gruppe Ende 2009, wurden Anfang 2010 Vorräte und weitere Vermögensgegenstände übernommen. Das Unternehmen wurde mit einem Stammkapital i.H.v. 25 TEUR gegründet und die betrieblichen Aktivitäten mit einem verminderten Personalbestand und der Vertriebsorganisation weitergeführt. Gesellschafterin war die Peine Holding GmbH. Die Übernahme wurde über ein Darlehen i.H.v. 3,0 Mio. EUR der Gordon Brothers International LLC finanziert. Aufgrund der positiven Konjunktorentwicklung, der schnellen Etablierung des neuen Konzerns am Markt und der Konzentration auf zwei Marken konnte ein Umsatz im **Rumpfgeschäftsjahr 2010** (09.02.2010 bis 31.12.2010) in Höhe von 25,4 Mio. EUR erreicht werden.

Der Jahresüberschuss betrug 2,7 Mio. EUR. Das Jahr 2010 war durch vorgenannte insolvenztechnische Wirkungen beeinflusst und ist als außerordentlich zu bezeichnen. Durch die Übernahme eines wesentlichen Anteils des Lagerbestandes zu geringen Einstandskosten ergaben sich eine nicht übliche Rohertragsmarge und ein nicht übliches Betriebsergebnis.

Trotz einer Verschlechterung der Rahmenbedingungen im europäischen Absatzgebiet infolge von Schuldenkrisen und Problemen der Finanzstabilität und der damit verbundenen Eintrübung des Kaufverhaltens der Konsumenten hat sich der Markenumsatz der Peine GmbH **im Geschäftsjahr 2011** nur leicht verringert. Das Volumen der Vorräte hat sich durch den Zuwachs an Bestellungen für die Kollektionen im Jahr 2012 hingegen stark erhöht. Auffällig im Geschäftsjahr 2011 war eine Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln um 975 TEUR auf 1 Mio. EUR. Das von der Gordon Brothers International LLC gewährte Darlehen i.H.v. 3 Mio. EUR wurde 2011 vollständig getilgt.

Entsprechend der Branchenentwicklung bei in Deutschland eingetrübtem Konsumklima ist der Markenumsatz der Peine GmbH **im Geschäftsjahr 2012** mit 23,7 Mio. EUR (Vj. 24,9 Mio. EUR) um 3% zurückgegangen. Die Gesamtleistung hat sich ebenfalls auf 24,4 Mio. EUR (Vj. 26,7 Mio. EUR) verringert. Dies ist im Wesentlichen auf den geringeren Markenumsatz und Verkauf von NOS-Produkten (Never-Out-of-Stock) sowie auf die Sondergeschäfte zurückzuführen. Zur Sicherstellung der benötigten Liquidität für Steuerzahlungen 2010 und 2011 von insgesamt 1.809 TEUR wurden im Geschäftsjahr 2012 Sonderverkäufe zu geringeren Absatzpreisen getätigt, was zu niedrigen Margen geführt hat. Trotz des Umsatzrückgangs konnte das Unternehmen die Materialaufwände, die überwiegend (59,6% der Materialaufwand) aus Oberstoffen und Zutaten bestehen, schwer verringern. In der Folge ist der Rohertrag auf 36,2% (Vj. 41,8%) gesunken. Nach Bereinigung um die Effekte der Sonderverkäufe liegt die Rohertragsmarge noch unter der Vorjahresmarge aber dennoch bei 40,3%. Unter Berücksichtigung der einmaligen Erträge i.H.v. 237 TEUR, die aus der Auflösung der Peine AG und der Peine UK erfolgten, beträgt das Betriebsergebnis (EBIT) 340,61 TEUR, was dennoch deutlich unter dem Vorjahr (2.177,05 TEUR) ist. Das Finanzergebnis wurde zudem von der Liquiditätsverschlechterung (siehe unten) belastet. Damit lag der Jahresüberschuss i.H.v. 10,5 TEUR deutlich unter dem Vorjahr (1.338,6 TEUR).

Nach der Übernahme aller Geschäftsanteile an der Peine GmbH im Februar und April 2013 durch die neuen Gesellschafter geht die neue Geschäftsführung aufgrund der umgesetzten Modernisierung der Markenauftritte sowie durch die Identifizierung neuer Zielgebiete und eingeleitete Maßnahmen von Umsatzzuwächsen aus. Treiber des Umsatzwachstums soll dabei insbesondere die Entwicklung hin zu einer Multi-Channel-Vertriebspolitik sein.

Die **finanzielle Situation** der Peine GmbH sehen wir als angespannt an. Die Innenfinanzierungskraft des Unternehmens ist bisher nicht zufriedenstellend und die bilanziellen Strukturen waren zuletzt als verbesserungswürdig hinsichtlich der Fristenkongruenz zu bezeichnen. Zur Finanzierung der Investitionen im Jahr 2011 wurde bei einem Kreditinstitut ein mittelfristiges Darlehen (bis zum 31. Juli 2015) i.H.v. 2.109 TEUR aufgenommen, das zum 31.12.2012 mit 983,42 TEUR valutierte. Dafür wurden eine Sicherungsabtretung der Forderungen aus Warenlieferungen und Leistungen sowie eine Sicherungsübereignung des Fertigwarenlagers an Herren-Oberkleidung als Sicherheiten gestellt. Zum 31.12.2012 verfügt das Unternehmen über kurzfristige Bankverbindlichkeiten i.H.v. 2.310 TEUR (Vj. 965 TEUR), die zum Teil in 2013 eingeräumt wurden. Die zur Verfügung gestellte Kontokorrentlinie des einzigen Bankpartners i.H.v. 2 Mio. EUR ist unter der Voraussetzung der Einhaltung von Covenants zu berücksichtigen. Hier wird der Fokus insbesondere auf das Thema Eigenkapitalquote (30%) gelegt. Beim Gesellschafterwechsel im Jahr 2013 hätte die finanzierende Bank ihr Kündigungsrecht ausüben können, hat aber darauf schriftlich verzichtet und eine Verlängerung der kurzfristigen Kredite in Aussicht gestellt. Am 10. Mai 2013 wurde uns mitgeteilt, dass die Peine GmbH mit ihrer finanzierenden Bank eine Verlängerung der Kreditvereinbarungen bis zum 28.02.2014 vereinbart hat. Das Eigenkapital beträgt zum 31.12.2012 3.415,36 TEUR (Vj. 3.404,86 TEUR), was einer Eigenkapitalquote von 28,88% (Vj. 30,76%) entspricht. In der Berechnung der Eigenkapitalquote sind außerbilanzielle Miet- und Leasingverbindlichkeiten i.H.v. 1.627 TEUR zu berücksichtigen. Abgesehen davon weist die Kennzahl Nettofinanzschuldung zum EBITDA zum 31.12.2012 einen hohen Wert von 6,6 auf. Unter Berücksichtigung der außerbilanziellen Miet- und Leasingverbindlichkeiten steigt der Wert bis zu 10,06. Im Jahr 2012 wurde zur teilweisen Rückzahlung der Steuern 2010 und 2011 ein Gesellschafterdarlehen i.H.v. 790 TEUR neu aufgenommen. Am 21. März 2013 wurde ein Teilbetrag des Gesellschafterdarlehens i.H.v. 703,1 TEUR der Kapitalrücklage der Gesellschaft zugeführt. Unter Berücksichtigung dieses Darlehens beträgt die Eigenkapitalquote unter sonst gleichen Bedingungen 35,05%, welche die mit der Bank vereinbarten Financial Covenants nicht bricht.

In 2012 hat die Gesellschaft Investitionen mit einem Volumen von insgesamt 207 TEUR vorgenommen, die im Wesentlichen den Umbau von Showräumen und die Beschaffung der Ausstattungen von Verkaufsflächen betreffen. Die Sachanlagevermögen haben sich dadurch auf 309,08 TEUR (Vj. 163,36 TEUR) erhöht. Die

Vorräte und die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bilden einen Anteil am Gesamtvermögen von 89,9% (Vj. 91,3%) ab. Die Höhe der Vorräte (8.808,34 TEUR; Vj. 7.811,69 TEUR) ist im Wesentlichen auf die saisonbedingte Vorproduktion der Frühjahreskollektion 2013 zurückzuführen. Die Bewertung des Bestandes, die systematischen Risikoabschläge von 10% enthält, ist als vorsichtig zu kennzeichnen.

Durch die gewählte Strategie wird sich der Finanzierungsbedarf ausweiten, wofür die Emission einer Anleihe i.H.v. 15 Mio. EUR geplant ist. Die Anleihe und die Gesamtkosten der Emission (i.H.v. 750 TEUR) wurden in einer getrennten Planung berücksichtigt. Aus dem Nettoemissionserlös soll ein Betrag in Höhe von ca. 3 Mio. EUR zur Finanzierung des laufenden operativen Geschäftsbetriebs, insbesondere zur Optimierung der Zahlungsmodalitäten und des Kostenmanagements verwendet werden. Ein weiterer Betrag in Höhe von bis zu 8 Mio. EUR soll für die Sicherung und den Ausbau des weiteren Wachstums sowie den Auf- und Ausbau der Vertriebsstrukturen genutzt werden, insbesondere für die Eröffnung eigener Einzelhandelsgeschäfte (ca. 3 Mio. EUR), überwiegend in Deutschland, die Verstärkung der Wholesaleaktivitäten und die Eröffnung weiterer Factory-Outlet Center (ca. 2,5 Mio. EUR), in denen die Produkte der Peine GmbH vertrieben werden, den Ausbau des Fabrikverkaufs in Wilhelmshaven (ca. 1,5 Mio. EUR) sowie Investitionen in das E-Commerce (ca. 1 Mio. EUR). Ein weiterer Betrag in Höhe von max. 2 Mio. EUR soll zur Ablösung bzw. temporären Rückzahlung bestehender Bankverbindlichkeiten (insbesondere Kontokorrentlinien) verwendet werden. Ca. 1 Mio. EUR soll für die Durchführung besonderer Marketingmaßnahmen und zur Standortsicherung verwendet werden. Die Laufzeit der Anleihe soll 5 Jahre betragen. Durch die Fremdkapitalaufnahme wird sich die Bilanzsumme mehr als verdoppeln, was sich belastend auf die bisherigen Bilanzstrukturen sowie die Ausprägung wichtiger Finanzkennziffern auswirken wird. Zudem können höhere Liquiditätsschwankungen im Jahresverlauf nicht ausgeschlossen werden. Die Strategie wird die Kosten erhöhen, die im ungünstigen Falle eine vorübergehend negative Cashsituation erzeugen könnte. Ob sich diese nicht unmittelbar vermögensbildenden Investitionen langfristig rechnen, bleibt abzuwarten, wenngleich wir die Chancen auf Basis der Marke, der Produkte, der Strategie und Planungen als auch der im Rahmen unserer Gespräche vermittelten Kostensensibilität der Geschäftsführung als gut einschätzen. Trotzdem stehen den sich abzeichnenden Chancen entsprechende Wachstumsrisiken gegenüber.

Disclaimer

Maßgeblich für die Durchführung eines Ratings ist der auf der Internetseite der Creditreform Rating AG veröffentlichte „Verhaltenskodex der Creditreform Rating AG“. Die Creditreform Rating AG erarbeitet danach systematisch und mit der gebotenen fachlichen Sorgfalt ihre unabhängige und objektive Meinung über die Zukunftsfähigkeit, die Risiken und die Chancen des beurteilten Unternehmens zum Stichtag, an dem das Rating erteilt wird.

Künftige Ereignisse sind ungewiss, ihre Vorhersage beruht notwendigerweise auf Einschätzungen. Das Rating ist somit keine Tatsachenbehauptung, sondern eine Meinungsäußerung. Die Creditreform Rating AG haftet daher nicht für Schäden, die darauf beruhen, dass Entscheidungen auf ein von ihr erstelltes Rating gestützt werden. Diese Ratings sind auch keine Empfehlungen für Investoren, Käufer oder Verkäufer. Sie sollen von Marktteilnehmern (Unternehmen, Banken, Investoren etc.) nur als ein Faktor im Rahmen von Unternehmens- oder Anlageentscheidungen betrachtet werden. Sie können Eigenuntersuchungen und Bewertungen nicht ersetzen.

Wir unterstellen, dass die uns vom Mandanten zur Verfügung gestellten Dokumente und Informationen vollständig sind sowie deren Inhalt korrekt ist und dass vorgelegte Kopien unverändert und vollständig den Inhalt der Originale wiedergeben. Die Creditreform Rating AG übernimmt keine Garantie für die Richtigkeit und Vollständigkeit der verarbeiteten Informationen.

Dieser Bericht ist urheberrechtlich geschützt. Die gewerbsmäßige Verwertung, ohne eine schriftliche Zustimmung der Creditreform Rating AG, ist unzulässig. Um die Gesamtaussage des Inhaltes nicht zu verfälschen, darf grundsätzlich nur der vollständige Bericht veröffentlicht werden. Auszüge dürfen nur mit Zustimmung der Creditreform Rating AG verwendet werden. Eine Veröffentlichung des Ratings ohne Kenntnis der Creditreform Rating AG ist nicht zulässig. Ausschließlich Ratings, die auf der Internetseite der Creditreform Rating AG veröffentlicht sind, sind als aktuell anzusehen.

Creditreform Rating AG

Kontakte

Creditreform Rating AG
Hellersbergstraße 11
D-41460 Neuss

Telefon +49 (0) 2131 / 109-626
Telefax +49 (0) 2131 / 109-627

E-Mail info@creditreform-rating.de
Internet www.creditreform-rating.de

Vorstand:
Dr. Michael Munsch
Aufsichtsratsvorsitzender:
Prof. Dr. Helmut Rödl
HR Neuss B 10522

Peine GmbH
Rheinstraße 49
D-26382 Wilhelmshaven

Telefon +49 (0) 4421 / 484-0
Telefax +49 (0) 4421 / 484-238

E-Mail info@peinegmbh.de
Internet www.peinegmbh.com

Geschäftsführer:
Jan D. Leuze

HR Oldenburg B 204507